

## بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای

### امنیت اجتماعی

فاطمه هاشمی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

جمشید عدالتیان شهریار<sup>۱</sup>

دانشیار گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

جلال حقیقت منفرد

دانشیار گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۶

### چکیده

صنعت بیمه به دلیل ماهیتی که دارد یکی از کلیدی‌ترین پدیده‌های اجتماعی در راستای تضمین امنیت اجتماعی است. از این میان اشکال مختلف بیمه، بیمه اتکایی از تاثیرگذاری بیشتری بر امنیت اجتماعی برخوردار است. با توجه به گسترش پدیده جهانی شدن از یک سو و با عنایت به نقش تاثیرگذار بیمه‌های اتکایی بعنوان یکی از ابزارهای خط‌مشی‌گذاری عمومی در تضمین امنیتی اجتماعی، این پژوهش با هدف طراحی مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به بازارهای بین‌المللی انجام می‌شود. این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی است که از لحاظ ماهیت و شکل اجراء با رویکرد کیفی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۰ نفر از خبرگان و کارشناسان صنعت بیمه می‌باشد که با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه دلفی جهت غربال شاخص‌ها بوده است. برای تحلیل داده‌های بدست آمده از روش تحلیل محتوا و نرم افزار مکس کیودا استفاده شده است. نتایج تحلیل کیفی توسط نرم افزار مکس کیودا نشان داد که ابعاد و مؤلفه‌های طراحی مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی شامل سرمایه‌گذاری، بازاریابی بین‌المللی، استراتژی‌ها، توسعه بازار، بین‌المللی‌سازی، نگرش بین‌المللی شدن، کارآفرینی بین‌المللی و ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشند. همچنین جهت این مؤلفه‌ها تعداد ۴۸ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. نتایج حاصل از تحلیل مقوله‌های فرعی پژوهش نشان داد که شاخص‌های عمل به تعهدات بین‌المللی، شفاف سازی، استقبال از ایده و خلاقیت در مورد دور زدن تحریم‌ها، توجه و اهمیت به فناوری اطلاعات، برقراری ارتباطات مطلوب و معرفی خود در سطح بین‌الملل از بیشترین اولویت برخوردارند.

**واژه‌های کلیدی:** نگرش بین‌المللی شدن، بازار جهانی، کارآفرینی بین‌المللی، تعهدات بین‌المللی

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: jamshidedalatianshahryari@gmail.com

## مقدمه

امنیت اجتماعی یکی از کلیدی‌ترین مفاهیمی در حوزه خط‌مشی‌گذاری‌های دولتی و یکی از شاخص‌های بنیادین در ارزیابی عملکرد حکومت‌ها به شمار می‌رود. تا مدت‌ها امنیت جامعه تنها بر اساس قدرت نظامی کشورها سنجیده می‌شد؛ تا این که از اوایل دهه ۱۹۹۰، امنیت اجتماعی توسط مکتب کپنهاگن بعنوان مفهوم جدیدی در حوزه امنیت مطرح شد. در کلی‌ترین تعریف، امنیت اجتماعی به توانایی یک جامعه در تداوم هویت و شخصیت خود اشاره دارد؛ از این رو ترکیبی از عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره در شکل‌گیری امنیت اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کنند (لارسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). رشد اقتصادی از جمله مولفه‌های کلیدی در تامین امنیت اجتماعی به شمار می‌رود چرا سطح وابستگی دولت به سایر کشورها را کاهش داده و حتی می‌تواند سایر کشورها را نیز به خود وابسته نماید (میشاک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات انجام شده در داخل کشور نیز رابطه نزدیکی بین امنیت اجتماعی و رشد اقتصادی را نشان می‌دهند (مکیان و همکاران، ۱۴۰۰). جهانی شدن و بین‌المللی‌سازی تجارت ترکیبی از فرصت‌ها و تهدیدها را به همراه دارد. ظهور و رشد شگرف شرکت‌های چندملیتی<sup>۳</sup> که شعباتی در کشورهای مختلف دارند شاهدی بر این مدعا است که استفاده از فرصت‌های بین‌المللی تا چه حد در بهبود و رشد اقتصادی یک کشور می‌تواند تاثیرگذار باشد (ورانا و دایز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

صنعت بیمه به دلیل ماهیتی که دارد یکی از کلیدی‌ترین پدیده‌های اجتماعی در راستای تضمین امنیت اجتماعی است. طبق قوانین اکثر کشورها، شرکت‌های "بیمه مستقیم" مجبور به عقد قراردادهای بیمه اتکایی هستند تا منافع مشتریان محفوظ بمانند. افراد و موسسات جان و مال خود را در برابر خسارت‌های احتمالی نزد شرکت‌های بیمه مستقیم، بیمه می‌کنند. این شرکت‌ها که افراد و اموال بسیاری را در سطح گسترده‌ای بیمه می‌نمایند به نوبه خود در مقابل خطرات سنگین یا انبوه تعهداتی قرار می‌گیرند که جبران خسارت‌های احتمالی آن‌ها خارج از توان مالی این شرکت‌هاست یا اساساً نگهداری این تعهدات فاقد توجیه فنی و اقتصادی است (سهمیان و همکاران، ۱۳۹۸). این بیمه مجدد را که ابزاری برای توزیع ریسک در سطح شبکه‌های ملی و

<sup>1</sup> Larsson

<sup>2</sup> Mishchuk

<sup>3</sup> multinational enterprises (MNE)

<sup>4</sup> Wrana, J., & Diez

بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی .....۱۴۳

جهانی بیمه‌ای است بیمه اتکایی می‌نامند. موفقیت در توسعه بیمه اتکایی به عنوان یکی از خط‌مشی‌گذاری دولتی، در دو دهه اخیر به شدت مورد توجه بسیاری از حکومت‌ها در آمریکای شمالی و اروپا قرار گرفته است (کران<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

با فروش محصول یا خدمات خود در یک کشور دیگر، مدیران شرکت می‌توانند محصولات خود را به بازارهای بزرگ جهانی معرفی کنند، فروش و سود خود را افزایش دهند، به برند خود رسمیت و شهرت اعطا کنند، خطر فعالیت صرف در یک بازار را کاهش دهند (مثلاً به دلیل رکود اقتصادی یا فصلی) و چرخه عمر محصول خود را ارتقاء بخشند (اوررو-بلات<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). آنچه در دهه‌های اخیر در حوزه تجارت بیش از پیش نمود پیدا کرده، بین‌المللی شدن کسب‌وکار و تمایل شرکت‌ها به بازارهای جهانی است. در این شرایط تقریباً تمامی شرکت‌ها دریافته‌اند که انتخاب گزینه عدم فعالیت در بازارهای بین‌المللی به زودی دیگر وجود نخواهد داشت (رضوی، ۱۳۹۸).

عوامل فوق موجب شده است که میزان تمایل کمپانی‌ها برای ورود به بازارهای جهانی افزایش چشمگیری پیدا کند؛ به طوری که در دهه گذشته روند افزایش بین‌المللی شدن کسب‌وکار را شاهد هستیم و عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارها به عنوان یک موضوع مهم برای تحقیقات تبدیل شده است (سیریو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر سرعت رشد جهانی شدن بازار باعث شده است شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از فرصت‌های رشد خارجی بهره‌برداری کنند. در نتیجه، پیش بینی موفقیت ورود به بازار، موضوع مهم علمی و مدیریتی است (هررو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). حضور در بازارهای بین‌المللی منافع و فرصت‌های بسیاری برای کسب‌وکارها از جمله دستیابی به تکنولوژی‌های بهروز، کاهش هزینه، همکاری‌های مشترک و کسب مزیت رقابتی فراهم می‌کند (میرواحدی و پیرا، ۱۳۹۸). دانشگاهیان، شرکت‌ها و دولت‌ها به طور فزاینده‌ای بر این باورند که به دست آوردن درک بهتر از روند بین‌المللی شدن کسب‌وکارها، به ویژه از بازارهای نوظهور، یک تلاش بسیار مهم است (کوکه<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

---

<sup>1</sup> Kron

<sup>2</sup> Obrero-Blat

<sup>3</sup> Cirillo

<sup>4</sup> Herrero

<sup>5</sup> Cooke

یکی از مسائل کلیدی در موفقیت بین‌المللی‌سازی فعالیت‌های تجاری بنگاه‌ها، انتخاب استراتژی مناسب برای ورود به بازارهای جهانی است. بنگاه‌ها معمولاً با احتیاط به بازاریابی بین‌المللی نزدیک می‌شوند. آنها باید فرصت‌های بازار و همچنین توانایی‌های داخلی خود را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند تا تعیین کنند بهترین رویکرد بین‌المللی‌سازی کدام روش است. غالباً شرکت‌های تجاری برای ورود به بازارهای جهانی، از استراتژی‌هایی با ریسک پایین شروع می‌کنند و پس از اثبات موفقیت اولیه، به سایر استراتژی‌های شامل سرمایه‌گذاری و ریسک بیشتر و فرصت اضافی پیشرفت می‌کنند (جین و هارد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). صادرات مستقیم ممکن است مناسب‌ترین استراتژی در یک بازار باشد در حالی که در بازار دیگر، شرکت نیاز به ایجاد یک سرمایه‌گذاری مشترک دارد و در بازار دیگر به خوبی می‌تواند از پتنت‌ها و مجوزهای تولیدی برای نفوذ به بازار استفاده کند (ماخرجی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). تعدادی از عوامل وجود دارد که در انتخاب استراتژی بین‌المللی‌سازی فعالیت‌های شرکت تأثیرگذار خواهد بود، از جمله، نرخ تعرفه، میزان سازگاری محصول مورد نیاز، هزینه‌های بازاریابی و حمل و نقل و غیره. اگرچه این عوامل هزینه‌های سازمان را افزایش می‌دهند، اما انتظار می‌رود که افزایش فروش در بازارهای بین‌المللی این هزینه‌ها را جبران کند (اشمید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

پدیده جهانی شدن در کشورهای در حال توسعه می‌تواند اثرات متفاوتی بر روی صنعت بیمه بگذارد که این اثرات می‌تواند باعث توسعه صنعت بیمه در شرایط رقابت بین‌المللی و یا تضعیف صنعت بیمه کشورهای در حال توسعه شود (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷). درک روند فرایند بین‌المللی شدن صنعت بیمه، ایجاد می‌کند تا توان استراتژیک آن برای ورود به بازارهای دیگر ارزیابی شده و در چهارچوب یک استراتژی واقع‌بینانه برای رقابت در صحنه بین‌المللی شده آماده‌تر شود (گل‌زاده، ۱۳۹۸). همانطور که آترویل<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) در اولین جلسه کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل<sup>۵</sup>، به طور رسمی اذعان کرد که "یک بیمه‌سالم و بیمه‌اتکایی ملی یک ویژگی ویژگی اساسی رشد اقتصادی است." برخی از تحقیقات تجربی به طور خاص بر انگیزه‌های

1. Jin & Hurd

2. Mukherjee

3. Schmid

4. Outreville

5. UNCTAD

بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی .....۱۴۵

بیمه‌گذاران و بیمه‌گرها برای فعالیت در سطح بین‌المللی و همچنین عرضه و تقاضای فردی بیمه به صورت بین‌المللی متمرکز شده‌اند (سلمان و کاواتا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). بر این اساس به نظر می‌رسد بیمه اتکایی از ظرفیت بالایی برای بین‌المللی‌سازی برخوردار باشد.

نکته مهم در ادبیات بازاریابی بین‌المللی این است که اغلب مطالعات انجام شده بر شرکت‌های تولیدی متمرکز داشته‌اند و بین‌المللی‌سازی شرکت‌های خدماتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این امر سبب شده است که الگوهای بین‌المللی‌سازی اندکی راجع به صنعت بیمه بعنوان یک صنعت خدماتی موجود باشد. این مساله به خصوص در ادبیات داخل کشور بیشتر قابل مشاهده است و خلا یک مدل بومی در رابطه با بین‌المللی‌سازی فعالیت‌های شرکت‌های بیمه احساس می‌شود. از سوی دیگر در تبیین الگوی بین‌المللی‌سازی خدمات بیمه‌ای لازم است مجموعه‌ای از عوامل مختلف در نظر گرفته شوند؛ چرا استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است و نمی‌توان از یک الگوی عمومی برای تمامی صنایع استفاده نمود. لذا با توجه به مجموعه مطالب گفته شده و تئوری‌ها و نظریات موجود، مسئله اصلی و کلیدی تحقیق حاضر ارائه مدل بیمه‌های اتکایی جهت ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشد، به عبارت دیگر به دنبال پاسخگویی به این سؤال کلیدی هستیم: مدل ورود بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی مورد مطالعه بیمه‌ایران چگونه است؟ بر اساس مطالب ارائه شده اهداف پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

- شناسایی مؤلفه‌های مدل ورود بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی
- شناسایی شاخص‌های مؤلفه‌های مدل ورود بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی
- شناسایی ارتباط هر یک از مؤلفه‌های مدل ورود بیمه‌های اتکایی در بازارهای

بین‌المللی

- تعیین ارتباط بین عوامل و سازه‌های تحقیق

از آنجایی که جهانی شدن موجب کوچک‌تر شدن جهان و به اشتراک گذاری مشترکات بیشتری شده، یک رقابت بسیار شدیدی را ایجاد کرده است. در این بازارهای به شدت رقابتی، شرکت‌ها باید به ورود در کشورهای جدید برای بدست آوردن مزیت از رقبای خود، کاهش هزینه و یا یک استراتژی جهت افزایش تقاضا توجه کنند. یکی از نشانه‌های عمده محیط کسب‌وکار قرن

---

<sup>۱</sup>. Salman & Kawata

بیست و یک رشد فوق العاده جهانی شدن است. جهانی شدن محیط‌های صنعتی و بازارها به طور کلی رقابت و صادرات را افزایش داده است (مارکز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه تمام شرکت‌ها اعم از بزرگ و کوچک از بین‌المللی شدن تأثیر می‌پذیرند. بین‌المللی شدن به عنوان جنبه مهمی از به حداکثر رساندن فرصت‌های تجاری شناخته شده و در طول چند دهه گذشته بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط حضور در عرصه بین‌المللی را به عنوان یک ضرورت برای موفقیت کسب‌وکار آغاز کرده‌اند (جعفری و اصغرزاده، ۱۳۹۹).

شرکت‌هایی که در یک دهه پیش در داخل مرزهای ملی خود احساس امنیت میکردند، امروزه با رقابت‌های بین‌المللی روزافزونی روبرو هستند. بین‌المللی شدن به طور کلی می‌تواند موجب افزایش مهارت‌های مدیریتی و قابلیت‌های یک شرکت، توسعه اقتصادی ملت‌ها، صنایع ملی در حال توسعه، بهبود بهره‌وری و ایجاد اشتغال، تسهیل استفاده بهتر از منابع و انعطاف‌پذیری برای انجام کسب‌وکارهای متنوع شود (معصوم و همکاران، ۱۳۹۹). فعالیت در بازارهای خارج از کشور بهره‌مند شدن یک شرکت از رقابت بین‌المللی را فراهم می‌کند و همچنین با افزایش مشارکت در بازارهای خارجی، یک شرکت می‌تواند به عنوان بازیکنی قوی در بازارهای داخلی تبدیل شود (فریبرز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). بین‌المللی سازی فرایندی برای افزایش درگیری در عملیات بین‌المللی است که سبب به وجود آمدن کسب و کار بین‌المللی می‌شود. باقری و همکاران (۱۳۹۲) بین‌المللی سازی را بازتاب منافع کشور مبدأ و اشتیاق کارآفرینان برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های موجود بازار خارجی تعریف کرده‌اند. تسهیم ریسک کسب و کار، بهره‌برداری از مزیت رقابتی بازار جدید، دسترسی بیشتر و سریع‌تر به مشتریان برای معرفی محصول، افزایش درآمد، دسترسی به فناوری‌های جدید و کوتاه شدن کانا‌لهای ارتباطی بین مشتری و بازار، از مزایای بین‌المللی سازی محسوب می‌شود (سارتر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). جهانی سازی اقتصاد جهانی موجب جهانی شدن خدمات بیمه و بیمه اتکایی می‌شود. با این حال بدیهی است که این دو رویه به طور جداگانه انجام نشده است زیرا خدمت بیمه اتکایی یک کسب‌وکار بین‌المللی در تجارت است و امروزه در مرزهای ملی وجود دارد. (سهامیان و همکاران، ۱۳۹۸).

<sup>۱</sup>. Marques

<sup>۲</sup>. Fariborzi

<sup>۳</sup>. Sartor

بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی .....۱۴۷

یوسفی و قاضی‌زاده (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار انجام دادند. نتایج پژوهش به مدیران و دست‌اندرکاران برای درک بهتر تأثیر شبکه‌ها بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده کمک می‌کند. رضانی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان تبیین الگوی مطلوب عوامل زمینه‌ای افزایش انگیزه خدمت در بخش عمومی: محرکی بر بهبود محیط کسب و کار، انجام دادند. براساس الگوی تبیین شده حاصل از این پژوهش، بسترهای قانونی، تکانه‌های اقتصادی، مدنیت، معادلات سیاسی، به عنوان عوامل بستری یا زمینه‌ای مؤثر در افزایش PSM برای ارتقای شاخص‌های بهبود محیط کسب و کار تبیین گشتند.

پاشازاده و عادل (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل و موانع خاص شرکت بر استراتژی ورود آنها به بازارهای بین‌المللی انجام دادند. نتایج نشان داد که عوامل اندازه شرکت، تجربه بین‌المللی، ویژگی‌های مدیریتی، موانع تعرفه‌ای، فاصله جغرافیایی، فاصله فرهنگی بر انتخاب استراتژی‌های صادراتی ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر دارد. بهرامی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان عوامل نهادی تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فناور داروسازی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد در بعد قانونی، عامل تسهیل در قوانین صادرات و اصلاح نظام قیمت‌گذاری دارو، در بعد هنجاری، ثبات مدیریت و برنامه‌های شرکت، در بعد شناختی، آشنایی با بازاریابی بین‌الملل و اهمیت به تحقیق و توسعه و در بعد هدایتگر، اخذ گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی از مهمترین عوامل نهادی تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فناور داروسازی می‌باشند. وحدتی نیا و طاهری کیا (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی شرکت توان انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که عواملی مانند دانش فنی، میزان سرمایه‌گذاری و تجربه بین‌المللی رتبه اول و نیز عامل عدم ثبات سیاسی کشور مقصد رتبه آخر را در عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی انتخاب استراتژی ورود به بازارهای خارجی دارد.

تومینن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی به بررسی استراتژی مشتری محوری که باعث نوآوری و رشد کسب و کار در بازارهای بین‌المللی انجام دادند. این مطالعه یکی از مطالعات پیشگامی است که مشتری‌مداری و مشتری‌مداری را با هم ترکیب می‌کند و واگرایی نظری و تجربی آنها را نشان می‌دهد. هونت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان استراتژی‌های اعتبار تجاری و پیگیری بین‌المللی شدن کارآفرینی، انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که در حالی که استراتژی‌های اعتبار تجاری پرمخاطره‌تر به صادرکنندگان کمک می‌کند تا با محرومیت از شبکه‌های کلیدی برای توانایی شرکت در بین‌المللی شدن مبارزه کنند، ریسک‌های همراه اغلب تأثیر مضر بر سودآوری و بقای بلندمدت دارند. اسمیت<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی استراتژی‌های ورود شرکت‌های کنیایی به بازارهای بین‌المللی انجام داد. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که ترکیبی از منابع داخلی شرکت و شرایط محیط کسب و کار بین‌المللی در اتخاذ استراتژی مناسب برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیرگذار هستند. آندریو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی روندهای بین‌المللی سازی فعالیت شرکت‌های خدماتی پرداختند. بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق مشخص شد که دو عامل نگرش جهانی و کارآفرینی بین‌المللی مدیران ارشد هتل‌ها مهمترین عوامل موثر بر تمایل به ورود به بازارهای جهانی هستند. هافمن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی نحوه نظارت شرکت‌های بیمه در بازارهای بین‌المللی پرداختند. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که با افزایش سطح عدم قطعیت در بازارهای خارجی، مدیران شرکت‌های بیمه، میزان سخت‌گیری نظارتی خود را کاهش می‌دهند. فيسان<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان توسعه بیمه اتکایی در بازار بیمه‌های اوکراین انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که اصلی‌ترین مشکلات در بیمه اتکایی، ایجاد بیمه‌گذاران حرفه‌ای داخلی و تصویب قانون عملیات بیمه اتکایی که توسط شرکت‌های بیمه اوکراین ممنوع شده بود می‌باشد. در جریان شرایط توسعه اقتصادی اوکراین و ادغام در تجارت بین‌المللی بیمه، عملکرد بیمه‌گذاران

---

<sup>1</sup> Tuominen

<sup>2</sup> Hunt

<sup>3</sup> Smith

<sup>4</sup> Andreu

<sup>5</sup> Hoffman

<sup>6</sup> Fysun



بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی .....۱۴۹

حرفه‌ای در بازار بیمه داخلی و پیاده سازی یک استراتژی موثر بازاریابی به افزایش قابلیت اطمینان مالی شرکت‌های بیمه اوکراین و افزایش اعتماد به آنها کمک خواهد کرد.

با توجه به بررسی پیشینه پژوهشی تحقیق ملاحظه می‌شود تحقیقی که به طراحی مدل بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی پرداخته باشد انجام نشده است. همچنین با توجه به مطالب بیان شده می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که فراوانی مطالعات انجام گرفته در حیطه عوامل مؤثر در ورود به بازارهای بین‌المللی در سال‌های اخیر نشان‌دهنده وجود شکاف علمی در این حیطه است. با وجود اینکه قدمت صنعت بیمه به قرن نوزدهم می‌رسد، اما با تغییرات اساسی و ساختاری به وقوع پیوسته تئوری‌های موجود پاسخگوی نیازهای جدید نیستند از این رو لازم است جهت پاسخگویی به نیازهای سازمان‌ها مدلی به روز و قابل اجرا ارائه شود که پژوهش حاضر قصد دارد با توجه به نیازهای روز صنعت بیمه ایران این پژوهش را مورد بررسی قرار دهد و مدل ورود بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی ارائه نماید که این مسئله با توجه به پیشینه پژوهش بخصوص با توجه به مورد مطالعه یعنی بیمه ایران کار نشده است.

### روش شناسی

مطالعه حاضر یک مطالعه توسعه‌ای است که با هدف طراحی مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی انجام شده است. این مطالعه از منظر فلسفی در دسته پژوهش‌های تجربه‌گرایانه قرار می‌گیرد و با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شده است. پژوهش حاضر از منظر نوع داده‌ها، با روش کیفی انجام شده است و از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی قرار دارد. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان حوزه بازاریابی و بیمه با تمرکز بر طراحی مدل بیمه‌های اتکایی است. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. بطور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند. همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند توصیه شده است. در بخش کیفی از روش‌های غیراحتمالی و به روش هدفمند از دیدگاه ۱۰ نفر استفاده شده است که شامل ۶ نفر از مدیران شرکت‌های بیمه با سابقه شغلی بیش از ۱۵ سال و ۴ نفر از اساتید دانشگاه با تخصص مدیریت بازاریابی و سابقه بیش

از ۱۰ سال تدریس می‌باشد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه استفاده شده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند، در این تحقیق نیز از مصاحبه نیم‌ساختارمند با خبرگان استفاده شده است. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی<sup>۱</sup> استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده<sup>۲</sup> (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق  $M$  تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد.  $N1$  و  $N2$  به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از  $0/6$  بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه  $0/712$  بدست آمده است که از  $0/6$  بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد. همچنین برای غربال شاخص‌ها از پرسشنامه دلفی استفاده شده است. روش اصلی مورد استفاده در بخش کیفی، روش تحلیل تم (مضمون) است و با استفاده از این روش به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی طراحی مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی پرداخته شده است. برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار MaxQDA 11 استفاده شده است. در پژوهش حاضر نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم‌افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری شاخص‌ها و مؤلفه‌ها شناسایی و تلخیص شد و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل نهایی شکل گرفت. در ادامه در این بخش به یافته‌های پژوهش حاصل از روش دلفی و کدگذاری پرداخته شد.

<sup>1</sup>. Holsti

<sup>2</sup>. Percentage of Agreement Observation

## یافته‌ها

نتایج بدست آمده در مراحل مختلف پژوهش به تفکیک بیان می‌شود.

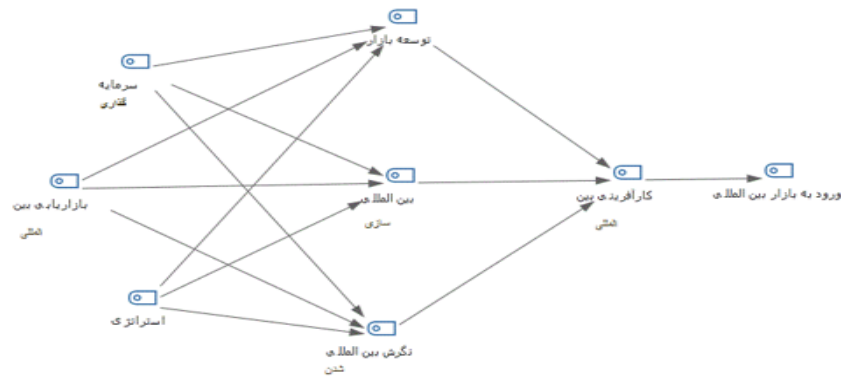
### ۱- مرحله اول: کد گذاری باز (اولیه)

مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب در نرم افزار MAXQDA پیاده سازی شد، چندین بار مورد مطالعه و بررسی و بازخوانی قرار گرفت تا شناخت کاملی از آن‌ها به دست آید و سپس مضمون و مفهوم اصلی از تک تک عبارات مصاحبه و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم‌پردازی شده و توسط کدها نام گذاری گردیدند. پس از مرحله کد گذاری باز شاخص های اولیه استخراج گردید. مهم ترین هدف کد گذاری باز خرد کردن و فهم متن و پیوند اجزا به دست آمده با یکدیگر و تدوین مقوله و منظم کردن آن‌ها می باشد. در این مرحله ۵۱ شاخص اولیه استخراج گردید.

### مرحله دوم: کد گذاری محوری

این مرحله زمانی شروع شد که همه داده ها، کد گذاری و جمع آوری شده باشند و سپس فهرستی از کدهای گوناگون ایجاد گردید. در این مرحله تحلیل آغاز شده و در نظر گرفته شد که چگونه کدهای گوناگون می‌توانند برای ایجاد یک مجموعه از مؤلفه‌های اصلی و فرعی ترکیب شوند. نتایج کد گذاری محوری در پژوهش حاضر به شرح شکل زیر می‌باشد. در این مرحله هشت مؤلفه به شرح شکل ۲ طبقه‌بندی گردید. این مؤلفه‌ها شامل ۱- سرمایه گذاری ۲- بازاریابی بین‌المللی ۳- استراتژی‌ها ۴- توسعه بازار ۵- بین‌المللی سازی ۶- نگرش بین‌المللی شدن ۷- کارآفرینی بین‌المللی ۸- ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشد. ۳- مرحله کد گذاری گزینشی (انتخابی)

در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به دست آمده، کد گذاری گزینشی انجام پذیرفت که در شکل ۳ خروجی نرم‌افزار MAXQDA18 در کد گذاری گزینشی نشان داده شده است. با توجه به مفاهیم و مقوله‌ها مدل نظری به شکل زیر می‌باشد.



شکل ۳- کدگذاری گزینشی (انتخابی) در نرم افزار MAXQDA18 (یافته‌های تحقیق)

پس از تدوین الگوی مفهومی پژوهش بر مبنای مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته، الگوی طراحی شده با روش دلفی آزمایش شد. فرایند دلفی در ۳ دور و با مشارکت ۱۰ نفر از خبرگانی که دارای سابقه اجرایی یا مدیریتی و دانش و آگاهی کافی در این حوزه برخوردار بودند انجام شد. همچنین در فرایند دلفی، جهت سنجش روایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها پس از کدگذاری باز و محوری، نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه به صورت بلی و یا خیر دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین  $\leq 3$  به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، تعدادی از شاخص‌ها حذف شدند و در نهایت، ۸ مؤلفه و ۴۸ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. نتایج به دست آمده از مراحل سه‌گانه دلفی و شاخص‌های بررسی و تأیید شده توسط خبرگان در جدول ۱ به صورت جمع‌بندی آورده شده است.

جدول ۱- جمع‌بندی ادوار سه‌گانه تحقیق دلفی (یافته‌های تحقیق)

وزن شاخص	شاخص	مؤلفه
۱	دستیابی به تکنولوژی‌های روز دنیا	ورود به بازار بین‌المللی
۱	کسب تجربه در بازار	
۲	توجه به دید فنی	
۳	عمل به تعهدات بین‌المللی	
۱	ایجاد ارتباطات قوی در بازار بین‌الملل	
۳	شفاف‌سازی	کارآفرینی بین‌المللی
۱	جهانی‌سازی مشاغل بیمه‌ای	
۱	کشف ایده‌های جدید در زمینه ایجاد تنوع کاری	
۱	ایجاد تنوع کاری جهت کاهش ریسک‌های تجاری	

بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی .....۱۵۳

۱	سالم سازی فضای اداری	
۲	استقبال از آینده و خلاقیت در مورد دور زدن تحریم‌ها	
۱	بستر سازی مناسب جهت کارآفرینی بین‌المللی	
۱	کاهش موانع تجاری	نگرش بین‌المللی شدن
۱	مبادله کالا و خدمات	
۱	توصیه‌های ایمنی جهت کاهش مخاطرات ریسک	
۲	توجه و اهمیت به فناوری اطلاعات	
۱	رعایت پیش نیازها جهت کار کردن با بازار بین‌المللی	
۱	قصد برقراری رابطه بین‌المللی آسان	
۱	طراحی مدلی جهت ایجاد ارزش افزوده برای بازار داخل	
۱	بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های رشد خارجی	
۱	جلب اعتماد جهت توانایی پرداخت خسارت	
۱	کسب اعتماد بین‌المللی	
۱	کسب پشتوانه بین‌المللی	
۱	کسب تجربه در سطح بین‌الملل	
۱	پیش‌بینی موفقیت ورود به بازار	توسعه بازار
۱	آموزش بازاریابی در راستای مقابله با مشکلات تحریم	
۱	نیازسنجی بازار داخل	
۱	ظرفیت‌سازی بازار داخلی	
۱	شناسایی بازار هدف	
۱	ارزیابی توان استراتژیک جهت رقابت بین‌المللی	استراتژی‌ها
۱	انتخاب بهترین استراتژی قبل از ورود به بازارهای خارجی	
۱	وضع مناسب قوانین آیین‌نامه‌ها	
۱	داشتن تجربه مدیریتی بالا و ثبات مدیریتی	
۱	ایجاد فضای رقابتی مطلوب	
۱	ارسال متخصص به کشور های دیگر جهت کسب اطلاعات ریسک	
۱	بهره‌گیری از تجارب سالیان گذشته خود	
۱	استفاده از تجربه شرکت‌های موفق	بازاریابی بین‌المللی
۱	سفرهای کاری جهت بازاریابی بین‌المللی	
۲	برقراری ارتباطات مطلوب	
۱	شناسایی بازارها	
۲	معرفی خود در سطح بین‌الملل	
۱	توانایی دادن و گرفتن ریسک سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری
۱	معرفی ظرفیت‌های خود جهت جذب سرمایه‌گذاری	
۱	بالا بردن ظرفیت ریسک سرمایه‌گذاری	
۱	واگذاری ریسک سرمایه‌گذاری به خارج از کشور	
۱	واگذاری ریسک سرمایه‌گذاری به شرکت‌های دیگر	
۱	ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری	
۱	تأمین سرمایه اولیه	

در پژوهش حاضر جهت طراحی مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی مورد مطالعه بیمه‌ایران، ۸ مؤلفه و ۴۸ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. در تحقیق حاضر با توجه به مدل به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری، بازاریابی بین‌المللی و استراتژی‌ها بر توسعه بازار، بین‌المللی سازی و نگرش بین‌المللی شدن تأثیر خواهد داشت و از این طریق سبب ارتقا کارآفرینی بین‌المللی در این حوزه خواهد شد. نتایج مدل همچنان نشان می‌دهد کارآفرینی بین‌المللی سبب ورود به بازار بین‌المللی شد. در خصوص شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش با توجه به وزن به دست آمده در مراحل سه‌گانه‌ی دلفی، شاخص‌های عمل به تعهدات بین‌المللی، شفاف سازی، استقبال از ایده و خلاقیت در مورد دور زدن تحریم‌ها، توجه و اهمیت به فناوری اطلاعات، برقراری ارتباطات مطلوب و معرفی خود در سطح بین‌الملل توانستند بیشترین وزن شاخص را به خود اختصاص دهند.

### بحث و نتیجه‌گیری

نخستین مؤلفه شناسایی شده، ورود به بازار بین‌المللی است. ورود به بازارهای بین‌المللی مستلزم داشتن یک استراتژی شفاف و مشخص است که در آن ترکیبی از عوامل داخلی شرکت و شرایط بازارهای بین‌المللی باید مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر ورود به بازارهای بین‌المللی مستلزم ایجاد شبکه‌های همکاری در سطح جهانی و پایبندی به تعهداتی است که شرکت بیمه به طرف‌های خارجی داده است. در عین حال بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که دستیابی به تکنولوژی‌های روز دنیا، کسب تجربه در بازار و توجه به دید فنی از دیگر مؤلفه‌های موثر برای ورود به بازارهای جهانی است. این نتایج با یافته‌های سایر محققان همخوانی دارد. بعنوان مثال، کوشیا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) ایجاد شبکه‌های بین‌المللی و تبادل دانش و تجربه را عامل مهمی برای موفقیت در بازارهای جهانی برشمرده‌اند. فریبرزی و همکاران (۲۰۱۸) نیز داشتن یک استراتژی اثربخش ورود به بازارهای بین‌المللی را پیش‌نیاز اصلی برای موفقیت کسب‌وکارها در مقیاس جهانی معرفی کرده‌اند. مارکز و همکاران (۲۰۱۷) نیز داشتن تجربه کافی را یکی از عوامل کلیدی در بین‌المللی‌سازی فعالیت‌های تجاری معرفی کرده‌اند. از سوی دیگر، استراتژی بعنوان یکی از مؤلفه‌های مهم مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی شناسایی شد. همانگونه که

---

<sup>۱</sup>. Coscia

بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی .....۱۵۵

پیشتر نیز در این مقاله اشاره شد، استراتژی ورود یکی از حیاتی‌ترین فاکتورهای موفقیت شرکتها در بازارهای خارجی است. شرکتهایی که قصد فعالیت در سطح جهانی را دارند باید فرصت‌های بازار و همچنین توانایی‌های داخلی خود را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند تا تعیین کنند بهترین رویکرد بین‌المللی سازی کدام روش است (جین و هارد، ۲۰۱۸).

همچنین در این تحقیق کارآفرینی بین‌المللی بعنوان یکی از مولفه‌های مدل بیمه‌های اتکایی در بازارهای بین‌المللی شناسایی شده است. در رابطه موضوع پژوهش یعنی بین‌المللی سازی بیمه‌های اتکایی در ایران می‌توان به مقولاتی همچون جهانی سازی مشاغل بیمه‌ای، کشف ایده‌های جدید در زمینه ایجاد تنوع کاری، استقبال از ایده و خلاقیت در مورد دور زدن تحریم‌ها و بستر سازی مناسب جهت کارآفرینی بین‌المللی اشاره نمود. نتایجی که پیش از این توسط محققان دیگر ارائه شده است نیز حاکی از رابطه نزدیک بین گرایش کارآفرینانه سازمان و موفقیت در فرایند بین‌المللی سازی است (زوجلای، ۲۰۲۱؛ سارتر، ۲۰۲۰؛ بایر-فونتس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مولفه‌ای که قرابت زیادی با کارآفرینی بین‌المللی دارد و در این تحقیق نیز بعنوان یکی از مولفه‌های اصلی شناسایی شد، نگرش بین‌المللی شدن است. در چنین شرایطی سازمان تمام تلاش خود برای برداشتن موانع را انجام داده و پیش نیازهای لازم جهت کار کردن با بازار بین‌المللی را فراهم می‌کند. در این رابطه، اسمیت و همکاران (۲۰۲۱) به درستی اشاره می‌کنند که نگرش مدیران ارشد شرکت‌ها یک پیشاینده لازم برای سوق دادن سازمان به سمت بازارهای بین‌المللی است.

بین‌المللی سازی از دیگر مولفه‌های موثر در طراحی الگوی بیمه اتکایی در بازارهای جهانی است که مستلزم بدست آوردن اعتماد، تجربه و پشتوانه بین‌المللی است. در این رابطه، سان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های رشد خارجی را عامل مهمی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی می‌دانند. ماخرجی و همکاران (۲۰۲۱) کسب وجهه<sup>۴</sup> در بازارهای بین‌المللی را عاملی مهم در موفقیت بنگاه‌های تجاری در بازارهای جهانی معرفی کرده‌اند که با یافته‌های بدست آمده در این تحقیق همخوانی دارد. با استفاده از چنین رویکردی، مدیران شرکتهای بیمه به درک بهتری از شرایط بازار دست می‌یابند و می‌توانند استراتژی مناسبی برای ورود به بازارهای خارجی از

<sup>1</sup> Zucchella

<sup>2</sup> Baier-Fuentes

<sup>3</sup> Sun

<sup>4</sup> reputation

طراحی و اجرا نمایند. دیبکی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) توسعه بازار را یکی از فاکتورهایی دانسته‌اند که در موفقیت فرایند بین‌المللی‌سازی شرکتهای خانوادگی نقش دارند. به همین ترتیب، کوکه و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که از طریق اقدامات توسعه بازار، شانس موفقیت شرکت در کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی افزایش می‌یابد که این یافته‌ها با نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر مطابقت دارد.

بازاریابی بین‌المللی از دیگر مولفه‌های الگوی بیمه اتکایی در بازارهای جهانی است. این امر به خصوص در مرحله ورود به بازارهای خارجی که هنوز مشتریان آگاهی زیادی از محصولات و خدمات شرکت ندارند از اهمیت بیشتری برخوردار است. با توجه به اهمیت برندسازی در بخش خدمات، اهمیت بازاریابی بین‌المللی بیش از پیش آشکار می‌شود. در این رابطه، ترپسترا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) بازاریابی بین‌المللی را یکی از عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازارهای جهانی معرفی کرده‌اند. هررو و همکاران (۲۰۲۱) نیز در بررسی استراتژی‌های شرکتهای بین‌المللی به نقش موثر بازاریابی بعنوان ویتترین نمایش ظرفیت‌ها و قابلیت‌های شرکتهای تجاری اشاره کرده‌اند. فیسان و همکاران (۲۰۱۸) نیز داشتن یک استراتژی موثر بازاریابی عامل موفقیت شرکتهای بیمه در اکراین بیان کرده است. سرمایه‌گذاری آخرین مولفه شناسایی شده در مدل بین‌المللی‌سازی بیمه اتکایی بوده است. این مولفه بیانگر مدیریت اثربخش ریسک‌های سرمایه‌گذاری است تا از این طریق بتوان سرمایه بیشتری را جذب شرکت نموده و فعالیت‌های آن در بازارهای جهانی را توسعه بخشید. لازم است شرکتهایی که قصد فعالیت بین‌المللی دارند از راهکارهای مختلف نسبت به جذب سرمایه اقدام کنند. در سایر مطالعاتی که در حوزه کسب و کارهای بین‌المللی انجام شده است نیز به اهمیت سرمایه‌گذاری اشاره شده است (فلچر و کرافورد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ رامیرز-هورتادو و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق، پیشنهادات ذیل در راستای بین‌المللی‌سازی خدمات بیمه اتکایی ارائه می‌گردد:

<sup>1</sup> Debicki

<sup>2</sup> Terpstra

<sup>3</sup> Fletcher & Crawford



بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی .....۱۵۷

بر اساس ورود به بازار بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد با دستیابی به تکنولوژی‌های روز دنیا، کسب تجربه در بازار، توجه به دید فنی، عمل به تعهدات بین‌المللی، ایجاد ارتباطات قوی در بازار بین‌الملل و شفاف سازی به ارتقا ورود به بازار بین‌المللی پردازد.

بر اساس کارآفرینی بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد با جهانی‌سازی مشاغل بیمه‌ای، کشف ایده‌های جدید در زمینه ایجاد تنوع کاری، ایجاد تنوع کاری جهت کاهش ریسک‌های تجاری، سالم‌سازی فضای اداری، استقبال از ایده و خلاقیت در مورد دور زدن تحریم‌ها و بسترسازی مناسب جهت کارآفرینی بین‌المللی به مطلوبیت کارآفرینی بین‌المللی پردازد.

بر اساس نگرش بین‌المللی شدن پیشنهاد می‌گردد با کاهش موانع تجاری، مبادله کالا و خدمات، توصیه‌های ایمنی جهت کاهش مخاطرات ریسک، توجه و اهمیت به فناوری اطلاعات، رعایت پیش نیازها جهت کار کردن با بازار بین‌المللی، قصد برقراری رابطه بین‌المللی آسان و طراحی مدلی جهت ایجاد ارزش افزوده برای بازار داخل به این امر مهم یعنی نگرش بین‌المللی شدن پردازد.

بر اساس بین‌المللی سازی پیشنهاد می‌گردد با بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های رشد خارجی، جلب اعتماد جهت توانایی پرداخت خسارت، کسب اعتماد بین‌المللی، کسب پشتوانه بین‌المللی و کسب تجربه در سطح بین‌الملل ارتقاء ورود به بین‌المللی سازی پردازد.

بر اساس توسعه بازار پیشنهاد می‌گردد با پیش بینی موفقیت ورود به بازار، آموزش بازارسنجی در راستای مقابله با مشکلات تحریم، نیازسنجی بازار داخل، ظرفیت سازی بازار داخلی و شناسایی بازار هدف به مطلوبیت توسعه بازار پردازد.

بر اساس استراتژی‌ها پیشنهاد می‌گردد با ارزیابی توان استراتژیک جهت رقابت بین‌المللی، انتخاب بهترین استراتژی قبل از ورود به بازارهای خارجی، وضع مناسب قوانین آیین‌نامه‌ها، داشتن تجربه مدیریتی بالا و ثبات مدیریتی، ایجاد فضای رقابتی مطلوب و ارسال متخصص به کشورهای دیگر جهت کسب اطلاعات ریسک به این امر مهم یعنی استراتژی‌ها پردازد.

بر اساس بازاریابی بین‌المللی پیشنهاد می‌گردد با بهره‌گیری از تجارب سالیان گذشته خود، استفاده از تجربه شرکت‌های موفق، سفرهای کاری جهت بازاریابی بین‌المللی، برقراری ارتباطات مطلوب، شناسایی بازارها و معرفی خود در سطح بین‌الملل به پیشرفت بازاریابی بین‌المللی پردازد.

بر اساس سرمایه‌گذاری پیشنهاد می‌گردد با توانایی دادن و گرفتن ریسک سرمایه‌گذاری، معرفی ظرفیت‌های خود جهت جذب سرمایه‌گذاری، بالا بردن ظرفیت ریسک سرمایه‌گذاری، واگذاری ریسک سرمایه‌گذاری به خارج از کشور، واگذاری ریسک سرمایه‌گذاری به شرکت‌های دیگر، ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری و تأمین سرمایه اولیه به تحقق سرمایه‌گذاری بپردازد.

### منابع

- احمدزاده، عزیز؛ نورانی، وحیده؛ بهرامی، امیر. (۱۳۹۷). بررسی و سنجش سطح رضایت‌مندی مشتریان شرکتهای فعال در صنعت بیمه ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۳(۲)، ۲۳-۴۴.
- باقری، ابوالفضل؛ بامداد صوفی، جهانیار؛ انتظاری، راحله. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت‌گذاری عوامل مؤثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۲)، ۱۱۱-۱۳۴.
- بهرامی، حسین؛ عزیزی، محمد؛ بدیع‌زاده، علی، رزقی شیرسوار، هادی. (۱۳۹۸). عوامل نهادی تأثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فناور داروسازی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱۰(۱)، ۱۹-۳۰.
- پاشازاده، یوسف؛ عادل، زهرا. (۱۳۹۸). تأثیر عوامل و موانع خاص شرکت بر استراتژی ورود آنها به بازارهای بین‌المللی با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در حوزه خشکبار). کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱)، ۱۴۱-۱۶۱.
- جعفری‌تیتکانلو، سعید، اصغرزاده، حسن. (۱۳۹۹). تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها در توسعه بازارهای بین‌المللی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۱)، ۶۵-۸۲.
- رضوی، سیده‌هنگامه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط بر نوآوری. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۱(۱)، ۱-۱۹.
- رمضانی، مجتبی؛ زهی، نقی، حجتی، سید عبدالله؛ بیک‌زاد، جعفر (۱۴۰۰)، تبیین الگوی مطلوب عوامل زمینه‌ای افزایش انگیزه خدمت در بخش عمومی: محرکی بر بهبود محیط کسب و کار، فصلنامه علمی - پژوهشی، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۴، شماره پیاپی ۱۵، پاییز ۱۴۰۰، ص ۹۰-۷۳.
- سهامیان مقدم، جواد، نظری، محسن، حسن قلی پور، طهمورث، قالیباف اصل، حسن. (۱۳۹۸). طراحی چهارچوب سیاست‌گذاری افزایش ظرفیت قبولی بیمه اتکایی با استفاده از اوراق حوادث فاجعه‌آمیز در صنعت بیمه. اقتصاد پولی مالی، ۲۶(۱۷)، ۱۹۳-۲۱۸.
- گل‌زاده، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی به کارگیری نوآوری‌های تکنولوژیک در راستای ارتقا صرفه‌جویی و کارایی بازار بیمه. دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، ۱۸(۲)، ۷۸-۱۰۰.
- معصوم، محمد؛ محمدکاظمی، رضا؛ زارعی، بهروز. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی (مورد مطالعه: کودهای ارگانیک). بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۰)، ۷۷-۹۰.

## بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی .....۱۵۹

مکیان، سیدنظام الدین، کربلایی بادی، فریبا، بهرامی، فرشته. (۱۴۰۰). سرمایه اجتماعی و رشد اقتصادی مطالعه مقایسه‌ای بین کشورهای با سرمایه اجتماعی بالا و کشورهای با سرمایه اجتماعی پایین. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۹(۳۳)، ۱۸۴-۲۰۹.

میرواحدی، سیدسعید؛ داود پیرا. (۱۳۹۸). بررسی منطقی تصمیم‌گیری‌کنندگان ورود در به بازارهای خارجی مبتنی بر رویکرد امکان‌هدف‌گرایی و گرای. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۹۹۲-۱۰۱۳.

وحدتی‌نیا، ساناز و طاهری کیا، فریبا. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی شرکت توان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، کیش، موسسه علمی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز علمی دانشگاهی

یوسفی، محمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۸۶۹-۸۹۴.

Andreu, R., Quer, D., & Rienda, L. (2020). The influence of family character on the choice of foreign market entry mode: An analysis of Spanish hotel chains. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 40-44.

Baier-Fuentes, H., Merigó, J. M., Amorós, J. E., & Gaviria-Marín, M. (2019). International entrepreneurship: a bibliometric overview. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 385-429.

Cirillo, A., Muñoz-Bullón, F., Sánchez-Bueno, M. J., & Sciascia, S. (2020). Employee downsizing and sales internationalization strategy in family firms. *Journal of family business strategy*, 100354.

Cooke, F. L., Wu, G., Zhou, J., Zhong, C., & Wang, J. (2018). Acquiring global footprints: Internationalization strategy of Chinese multinational enterprises and human resource implications. *Journal of Business Research*, 93, 184-201.

Coscia, M., Neffke, F. M., & Hausmann, R. (2020). Knowledge diffusion in the network of international business travel. *Nature Human Behaviour*, 4(10), 1011-1020.

Debicki, B. J., Miao, C., & Qian, S. (2020). Internationalization and family firm performance: A cross-cultural meta-analysis of the main effect and moderating factors. *Cross Cultural & Strategic Management*.

Fletcher, R., & Crawford, H. (2013). *International marketing: an Asia-Pacific perspective*. Pearson Higher Education AU.

Fysun, I., Demchenko, N., & Khudiakova, O. (2018). Reinsurance development on the Ukrainian insurance market. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*, (2), 135-141.

Herrero, Á., Jiménez, A., & Alcalde, R. (2021). Advanced feature selection to study the internationalization strategy of enterprises. *PeerJ Computer Science*, 7, e403.

Hoffman, R., Watson, S., & Kher, H. (2020). Modes of governance for market entry by international franchisors: factors affecting the choice. *Management Research Review*.

Hunt, R.A., Hayward, M.L.A., Song, Y., Townsend, D. & Stallkamp, M. (2022). Getting a foot in the door: Trade credit strategies, outsidership, and the

- Internationalisation of Entrepreneurial Firms. *International Small Business Journal*, In Press.
- Jin, H., & Hurd, F. (2018). Exploring the impact of digital platforms on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platform for Chinese market entry. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(2), 72-95.
- Kron, W., Eichner, J., & Kundzewicz, Z. W. (2019). Reduction of flood risk in Europe—Reflections from a reinsurance perspective. *Journal of Hydrology*, 576, 197-209.
- Larsson, S. (2020). Swedish total defence and the emergence of societal security. In *Nordic Societal Security* (pp. 45-67). Routledge.
- Marques, J. C., Lupina-Wegener, A., & Schneider, S. (2017). Internationalization strategies of emerging market banks: Challenges and opportunities. *Business horizons*, 60(5), 715-723.
- Mishchuk, H., Bilan, S., Yurchyk, H., Akimova, L., & Navickas, M. (2020). Impact of the shadow economy on social safety: The experience of Ukraine. *Economics & Sociology*, 13(2), 289-303.
- Mukherjee, D., Makarius, E. E., & Stevens, C. E. (2021). A reputation transfer perspective on the internationalization of emerging market firms. *Journal of Business Research*, 123, 568-579.
- Orero-Blat, M., Palacios-Marqués, D., & Garzón, D. (2020). Knowledge assets for internationalization strategy proposal. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Salman, S. A., & Kawata, Y. (2020). Determinants That Cause Insurance Policyholders to Participate (Adopt) In Takaful In Malaysia. *Journal of Islamic Banking & Finance*, 37(4).
- Sartor, M. A. (2020). SME Internationalization in Emerging Markets: Formal Institutions and Foreign Market Entry Strategy. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2020, No. 1, p. 10142). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Schmid, S. (2018). Strategies of internationalization: An overview. *Internationalization of Business*, 1-25.
- Smith, C., Ogutu, M., Munjuri, M., & Kagwe, J. (2021). The Effects of Foreign Market Entry Strategies on Financial Performance of Listed Multinational Firms in Kenya. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 216-225.
- Sohail, M. S., & Alashban, A. (2009). An analysis of product-market strategy and export performance: Evidence from SMEs in Saudi Arabia. *Sohail, Sadiq M and Ashban. A (2009). "An analysis of product-market strategy and export performance: evidence from SMEs in Saudi Arabia", International Journal of Entrepreneurship*, 13, 49-66.
- Sun, W., Price, J., & Ding, Y. (2019). The longitudinal effects of internationalization on firm performance: The moderating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 95, 326-337.
- Terpstra, V., Foley, J., & Sarathy, R. (2012). *International marketing*. Naper Press.

بیمه‌های اتکایی: بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی سازی در راستای امنیت اجتماعی ..... ۱۶۱

Wrana, J., & Diez, J. R. (2018). Multinational enterprises or the quality of regional institutions—What drives the diffusion of global CSR certificates in a transition economy? Evidence from Vietnam. *Journal of Cleaner Production*, 186, 168-179.